

Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 172-187
p-ISSN : 1829-7528
e-ISSN : 2581-1584

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK YANG DI MODERASI OLEH SUASANA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang)

Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, Christin Susilowati

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: hilaliyah15@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is: To examine and analyze the effect of service quality on costumer satisfaction, the effect of Product quality on costumer satisfaction the effect of service quality on costumer satisfaction moderated by atmosphere, the effect of product quality on costumer satisfaction moderated by atmosphere.*

This type of research is explanatory research. The population are Ria Djenaka Cafe Malang costumers. Methode Sampling technique used is the purposive sampling while collecting primary data through distribution of questionnaires to undergraduate student of costumer in Ria Djenaka Cafe Malang as many as 128 costumer. In this case there are two independent variabel, service quality and product quality, one of moderated variabel is atmosphere, while the dependent variable is costumer satisfaction. The data has been collected then analyzed by using analysis of PLS (Partial Least Square).

The results obtained are (1) service quality has significant effect on costumer satisfaction, (2) product quality has significant effect on costumer satisfaction, (3) atmosphere has no moderated relationship between service quality on costumer satisfaction (4) atmosphere has no moderated relationship between product quality on costumer satisfaction.

Keywords: *service quality, product quality, atmosphere, and costumer satisfaction.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang di moderasi oleh suasana, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang di moderasi oleh suasana.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi kafe Ria Djanaka Malang. Metode pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan sampel pelanggan mahasiswa kafe Ria Djenaka sebanyak 128 orang. Dalam hal ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk, satu variabel moderasi yaitu suasana, sementara variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian yang didapatkan adalah (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2).kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (4) suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, kualitas Produk, Suasana dan Kepuasan Pelanggan

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju, kebutuhan manusia pun semakin banyak tidak hanya sekedar pemenuhan atas kebutuhan –kebutuhan pokok saja, tetapi kebutuhan akan prasarana hiburan juga. Pada era yang semakin maju dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi di perlukan tempat bersantai yang mampu menghilangkan penat dan kejenuhan dari berbagai aktivitas salah satunya adalah kafe. Kafe telah menjadi fenomena bahkan budaya baru yang menjawab kebutuhan masyarakat moderen. Berkurangnya ruang yang nyaman dan fleksibel membuat kafe menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Bagi kalangan mahasiswa kafe merupakan pilihan yang tepat untuk mengisi waktu. Tidak heran kenapa saat ini banyak kafe yang bermunculan disekitar kampus bahkan didalam kampus itu sendiri. Hal yang tidak asing lagi dijumpai banyak mahasiswa duduk berkelompok disebuah ruangan kafe berdiskusi sambil menatap layar laptop membuka lembar buku serta kertas-kertas dan pulpen berserakan diantara cangkir-cangkir minuman dan piring-piring makanan kecil (Wardhana, Hendra., 2015)

Semakin banyaknya mahasiswa yang menggemari kegiatan ini, mendorong semakin meningkatnya perkembangan tempat untuk *nongkrong*. Fenomena *nongkrong* di kalangan anak muda telah menjadi hobi anak muda dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, dan kota-kota besar lain di Indonesia (Kartila, 2012).

Pada dasarnya, perusahaan akan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam pemasaran karena umumnya kepuasan pelanggan merupakan penentu yang signifikan dari penjualan berulang, *word-of-mouth* yang positif, dan loyalitas pelanggan (Ryu dan Han, 2010). Lebih lanjut, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan dimana berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh beberapa faktor antara lain suasana, kualitas layanan dan kualitas produk (Andaleeb, et al., 2006).

Saat ini suasana termasuk salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana restoran memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Heung dan Gu 2012). Penataan ruang kafe diupayakan senyaman mungkin dan unik bagi pelanggan agar memberikan suasana ruang yang mengesankan. Lebih lanjut, suasana menjadi faktor penting bagi seorang pelanggan dalam memilih tempat untuk bersantap (Meldarianda dan Lisan, 2010). Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu. Suasana merupakan upaya untuk merancang lingkungan yang menghasilkan efek emosional tertentu, sehingga pembeli akan meningkatkan pembeliannya (Kotler, 1973).

Selain itu, kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan layanan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha. Sehingga, kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dengan layanan yang baik dapat di tentukan oleh kualitas makanan, biaya / nilai makanan, dan cara bagaimana layanan itu disampaikan kepada pelanggan (Ladhari et al., 2008) .

Lebih lanjut, Kualitas produk merupakan salah satu ujung tombak dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko , 2002). Oleh karena itu, dalam meningkatkan persaingan perusahaan juga harus mampu memberikan dan menghasilkan produk yang terbaik dan memenuhi selera pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2005).

Tulisan ini bermaksud untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta melihat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang di moderasi oleh suasana, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh suasana.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2002), dalam bukunya *Marketing Management* memberikan definisi —*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*l. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.104), —*Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*l. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Suasana

Studi tentang suasana bukanlah hal yang baru mengenai anggapan bahwa suasana memiliki efek pada pelanggan dan proses pengambilan keputusan mereka (Kotler, 1973). Kotler merupakan salah satu pelopor dalam mengadopsi penggunaan suasana sebagai alat pemasaran, Suasana didefinisikan sebagai rancangan ruang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembeliannya. Salah satu hal yang sangat signifikan dalam total produk adalah dimana tempat barang tersebut dibeli atau dikonsumsi yang dinamakan lingkungan fisik (suasana). Pada beberapa kasus, “suasana” dari suatu tempat lebih berpengaruh dari pada produk itu sendiri dalam keputusan pembelian, ini berarti suasana sangat mempengaruhi pembelian. Lingkungan fisik menurut Mehrabian dan Russel (1974) dalam

Turley dan Milliman (2000), dapat menimbulkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi emosi pelanggan dengan cara memberikan respon positif atau respon negative. Pelanggan yang memberikan respon positif akan berbelanja lebih lama sehingga akan mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, sedangkan pelanggan yang memberikan respon negative biasanya akan cepat meninggalkan tempat perbelanjaan.

Selain itu juga, suasana memiliki cakupan strategi bisa dikelompokkan menjadi Instore dan Outstore. Suasana bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (Instore) dan ruang luar (Outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Levi dan Weitz (2001, pp.27-32), suasana terdiri dari dua hal, yaitu instore suasana dan outstore suasana

1. In store suasana

Instore suasana adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

- a. Internal Layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, sound.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
- c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. Out store suasana

Outstore suasana adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

- a. External Layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas Produk

Kotler (2002:407) mendefinisikan produk adalah: —*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan

segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Dalam hal ini, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran dan kafe. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie (2003) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

- a. Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kuantitas atau porsi
Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- c. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan
Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- d. Cita rasa yang khas
Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
- e. Higienitas atau kebersihan
Higienitas makanan yang selalu dijaga
- f. Inovasi
Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat pelanggan tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini pada prinsipnya berusaha memperkaya bukti empirik tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk yang dimoderasi oleh suasana terhadap kepuasan pelanggan di kafe Ria Djenaka Kota Malang. Kerangka berfikir penelitian secara komprehensif dibangun dengan berdasarkan keterkaitan variabel secara teoritis dan kajian

penelitian-penelitian sebelumnya dengan keselarasan tujuan penelitian yang ingin dicapai, sebagai salah satu faktor yang paling penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku di masa depan.

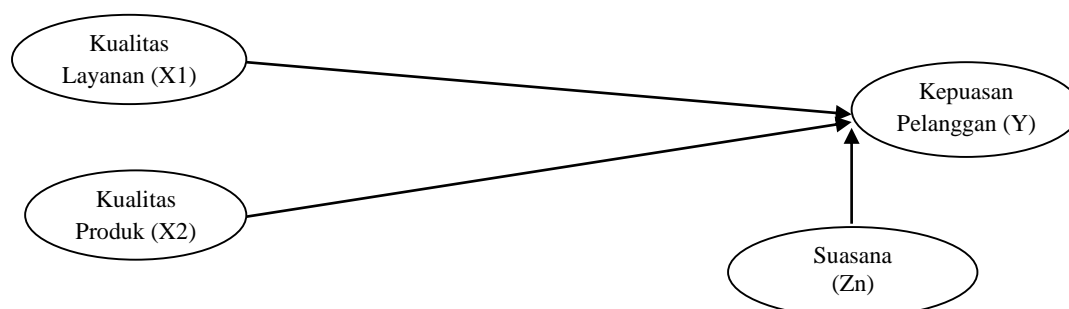
Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, evaluasi subjektif pelanggan dibentuk dari membandingkan harapan dan kinerja yang dirasakan (Bolton dan Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988). Dalam hal ini kualitas layanan diterapkan untuk menilai kualitas layanan terkait situasi (Caruana et al, 2000; Lee dan Lambert, 2000). Persepsi pelanggan dan evaluasi kualitas layanan sangat tergantung pada kinerja penyedia layanan selama layanan, handal, cepat, dan terjamin dapat dianggap sebagai hal yang tidak berwujud yang dapat memengaruhi perilaku kepuasan pelanggan setelah konsumsi (Brady dan Robertson, 2001).

Selain itu, kualitas produk telah diterima secara umum sebagai elemen mendasar dari pengalaman keseluruhan restoran (Kivela et al, 1999; Raajpoot, 2002; Sulek dan Hensley, 2004). Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sulek dan Hensley, 2004). Lebih lanjut, kualitas produk menjadi salah satu penentu dari penilaian pelanggan terhadap restoran (Susskind dan Chan, 2000). Restoran selalu mengembangkan menu baru untuk menarik pengunjung, dan banyak pemilik restoran lebih proaktif dalam menciptakan berbagai macam pilihan makanan dan minuman (Raajpoot, 2002). Menu merupakan atribut penting dari kualitas produk dalam menciptakan kepuasan (Kivela et al, 1999; Raajpoot, 2002). Dalam hal ini pelanggan lebih cerdas dalam memilih produk, sehingga rasa produk pada restoran penting (Cortese, 2003)

Suasana menjadi salah satu alat yang penting untuk dapat merubah atau mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, dimana suasana merupakan upaya untuk merancang lingkungan yang menghasilkan efek emosional tertentu untuk meningkatkan probabilitas pembeliannya (Kotler, 1973). Hal ini dapat diketahui bahwa suasana mampu menarik perhatian pelanggan untuk memengaruhi pengalaman pelanggan. Lebih lanjut desain suasana dapat mendorong orang untuk tetap berada di lingkungan atau meninggalkannya (Mehrabian dan Russell, 1974). Suasana di definisikan sebagai "interior umum" yang mencakup musik, suara, pencahayaan, aroma, warna, suhu, dan elemen desain visual (Turley dan Milliman, 2000). Membangun suasana sangat penting untuk layanan organisasi karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (Bitner, 1992).

Kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai penentu dasar perilaku pelanggan jangka panjang (Oliver, 1980; Yi, 1990), aspek penting dari kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi (Back, 2005). Pendekatan ini telah dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Oliver, 1997; Yi, 1990). Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada perubahan sikap dalam periode setelah pembelian (Oliver, 1999; Westbrook dan Oliver, 1991), dan sikap-sikap positif dilakukan dengan meningkatkan niat pembelian kembali (Yi, 1990). Pelanggan yang melakukan pembelian ulang berkaitan erat dengan kepuasan yang di peroleh di awal pembelian (Berkman dan Gilson, 1986). Selain itu, kepuasan pelanggan memuncak dalam keadaan loyalitas (Fornell et al, 1996; Oliver, 1999).

Atas dasar hubungan tersebut dibangun kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi oleh suasana.

H4: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi oleh suasana.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan yang di moderasi oleh suasana dengan menggunakan hipotesis, sehingga penelitian bersifat *explanatory reaserch*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada kafe Ria Djenaka yang berlokasi di jalan Bandung No 5, kota Malang Provinsi Jawa Timur, dipilih karena kafe Ria Djenaka yang berada di jalan Bandung merupakan kafe Ria Djenaka yang pertama kali didirikan serta memberikan layanan yang baik dan menu sajian yang beragam dengan suasana tempo dulu. Lebih lanjut, kafe Ria Djenaka memiliki kecenderungan jumlah kunjungan yang semakin meningkat dari tahun ketahun yaitu pada tahun 2012 sebanyak 39980, 2013 sebanyak 47035, dan 2014 sebanyak 55335.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini, adalah seluruh pelanggan mahasiswa yang mengunjungi kafe

Ria Djenaka di Malang, sehingga populasi pada penelitian ini merupakan populasi tidak terhingga, yakni populasi yang jumlahnya sangat banyak dan tidak dapat di ketahui secara pasti (puspaningrum, 2014).

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hair *et al*, (1998) yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel laten, sehingga jumlah sampel dapat di hitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 dengan jumlah indikator. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 8 \\ &= 16 \times 8 \\ &= 128 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Jumlah 128 ini sudah termasuk kedalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982), dalam Sugiyono (2013) yakni ukuran sampel yang layak dalam penelitian yakni 30 sampai dengan 500 sampel.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*.

Hasil Penelitian

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Goodness of Fit Outer Model

Tabel 1 Hasil uji Validitas Konvergen Melalui *Loading Factor*

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Cut Off	Keterangan
X1	1.000	0.6	Valid
X2	1.000	0.6	Valid
Z	1.000	0.6	Valid
Y	1.000	0.6	Valid

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil dari tabel 5.8 dapat diketahui bahwa semua item yang mengukur variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), suasana (Z),

dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *factor loading* diatas 0.6. Dengan demikian variabel tersebut dinyatakan valid untuk

mengukur variabelnya. Selain itu, validitas konvergen juga dapat diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE

diatas 0.5 (Chin, 1995 dalam Hartono dan Abdillah, 2009). Berikut merupakan hasil pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai AVE:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui AVE

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
X1	1.000	0.5	Valid
X2	1.000	0.5	Valid
Z	1.000	0.5	Valid
Y	1.000	0.5	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Pengujian Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan diketahui melalui nilai *cross loading*. Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas diskriminan apabila nilai *loading* suatu item dalam suatu

variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai *loading* suatu item pada variabel lainnya (Chin, 1995 dalam Hartono dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	X1	X2	Z	Y
X1	1.000	0.731	-0.497	0.753
X2	0.731	1.000	-0.464	0.779
Z	-0.497	-0.464	1.000	-0.512
Y	0.753	0.779	-0.512	1.000

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil dari pengukuran *cross loading* pada tabel 5.10 dapat diketahui bahwa item yang mengukur kualitas layanan, kualitas produk, suasana dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lainnya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen tersebut dapat dikatakan valid dalam mengukur variabelnya.

Pengujian Reliabilitas Diskriminan (Discriminant Reliability)

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 dan *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.6 (Chin, 1995 dalam Hartono dan Abdillah, 2009). Hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabale 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
X1	1.000000	1.000000	0.6	Reliabel
X2	1.000000	1.000000	0.6	Reliabel
Z	1.000000	1.000000	0.6	Reliabel
Y	1.000000	1.000000	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2016

Hasil daripada tabel 4 dapat diketahui bahwa semua item instrumen untuk mengukur kualitas layanan, kualitas produk, suasana, dan

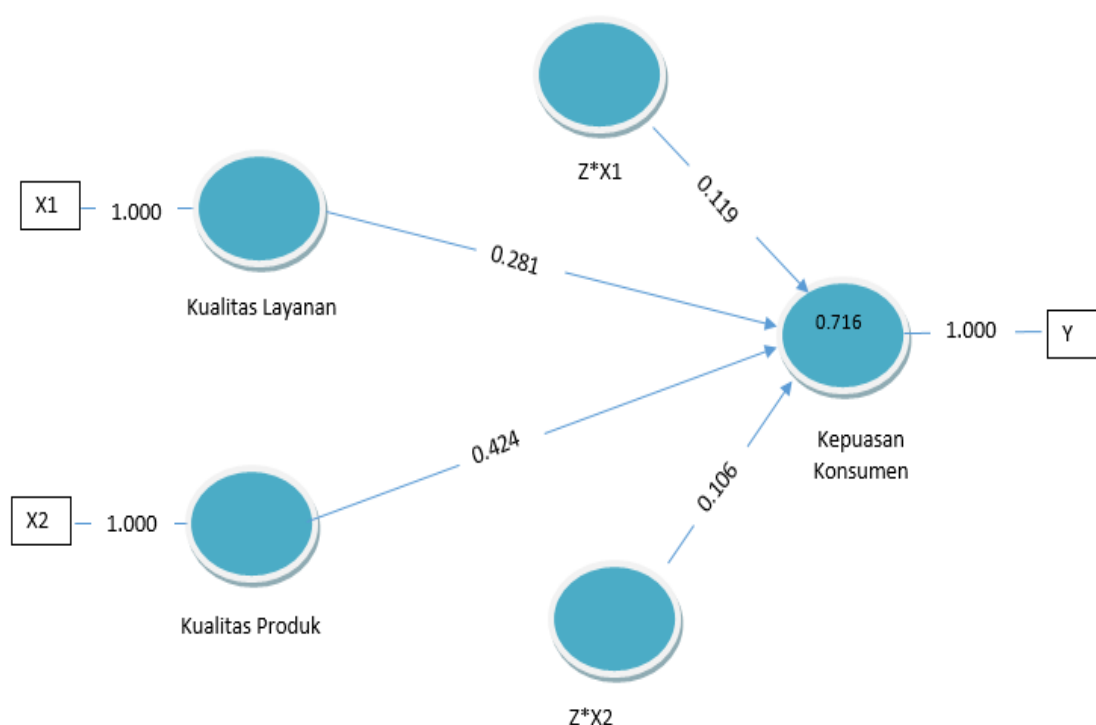
kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0.6, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semua item instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dalam mengukur variabelnya.

Goodness of Fit Inner Model

Model struktural penelitian dibentuk oleh empat variabel laten, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, suasana, dan kepuasan pelanggan. *Goodness of fit inner model* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi terhadap variabel eksogen yang diteliti.

R-square variabel kepuasan pelanggan bernilai 0.716 atau 71.6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas layanan dan kualitas produk yang dimoderasi suasana sebesar 71.6% atau dengan kata lain kontribusi kualitas layanan dan kualitas produk yang dimoderasi suasana terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71.6%, sedangkan sisanya sebesar 28.4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



Sumber : data primer diolah, 2016

Gambar 2 Model Struktural Variabel Penelitian

Pemeriksaan *goodness of fit inner model* lainnya dapat menggunakan koefisien determinasi total (Q^2) yang menunjukkan model struktural yang terbentuk mampu mewakili data yang ada. Hasil perhitungan koefisien determinasi total (Q^2) adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.716)$$

$$Q^2 = 1 - 0.284$$

$$Q^2 = 0.716$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi total

sebesar 0.716 atau 71.6% artinya bahwa model struktural yang terbentuk mampu menjelaskan sekitar 71.6% dari data penelitian

Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan nilai T Statistics, di mana nilai T Statistics yang lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan model PLS yang terbentuk.

Tabel 5 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh	Koefisien		T Statistics	Keterangan
	Langsung	Moderasi		
X1 -> Y	0.283	-	3.418	Signifikan
X2 -> Y	0.397	-	5.171	Signifikan
X1*Z -> Y	-	0.128	1.370	Tidak Signifikan
X2*Z -> Y	-	0.147	1.526	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 5 menunjukkan koefisien pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan oleh variabel kualitas layanan sebesar 0.283 dan kualitas produk sebesar 0.397, lalu pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan moderasi variabel suasana oleh kualitas layanan sebesar 0.128 dan kualitas produk sebesar 0.147

Tabel 6. Hipotesis 1 (Kualitas Layanan Secara Langsung Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics
X1 -> Y	0.283	0.288	0.082	3.418

Sumber: Data Primer Diolah (2016),

Hipotesis satu menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 3.463 lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan sehingga hipotesis satu diterima.

Koefisien jalur 0,283 bertanda positif menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah berbanding lurus, yaitu semakin baik/tinggi kualitas layanan akan semakin baik/tinggi pula kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Hipotesis 2 (Kualitas Produk Secara Langsung Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics
X2 -> Y	0.397	0.393	0.077	5.171

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hipotesis dua menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 5.171 lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis dua diterima.

Koefisien jalur 0.397 bertanda positif menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah berbanding lurus, yaitu semakin baik/tinggi kualitas produk akan semakin baik/tinggi pula kepuasan pelanggan.

Tabel 8 Hipotesis 3 (Suasana memoderasi kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics
X1 * Z -> Y	0.128	0.111	0.093	1.370

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hipotesis tiga menguji ada tidaknya pengaruh moderasi variabel suasana pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 1.370 lebih kecil

dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi variabel suasana pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis tiga ditolak.

Tabel 9 Hipotesis 4 (Suasana Memoderasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
X2 * Z -> Y	0.147	0.159	0.096	1.526

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hipotesis empat menguji ada tidaknya pengaruh moderasi suasana pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai T Statistics 1,526 lebih besar dari nilai T Tabel 1,960 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi suasana pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan karena itu hipotesis empat ditolak.

Pembahasan

Hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Hal ini berarti meningkatnya kualitas layanan yang diberikan kafe Ria Djenaka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh pendapat para ahli (Cronin et al, 2000; Brady dan Robertson, 2001; Yang et al, 2009) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil temuan tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Cronin & Taylor, 1992; Spreng dan MacKoy, 1996; Ting, 2004) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil analisis rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan pada

penelitian ini sebesar 3.58 yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap kafe Ria Djenaka telah memberikan layanan dengan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kafe Ria Djenaka dapat diterima dengan baik oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak kecewa dan merasa puas. Kafe Ria Djenaka memiliki karyawan yang siap membantu dan dapat diandalkan, memberikan layanan yang cepat dan tepat, serta karyawan yang cukup peka terhadap kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman saat berinteraksi dengan karyawan, selain itu kafe Ria Djenaka memiliki ruangan yang bersih sehingga hal ini dapat menjadi faktor pendorong pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh kafe Ria Djenaka.

Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan oleh kafe Ria Djenaka maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Namkung dan Jang (2007) yang menguji pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan dan menemukan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut Sulek dan Hensley (2004) menemukan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil analisis rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas produk pada penelitian ini sebesar 3.58 yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap kafe Ria Djenaka telah memberikan produk dengan baik. Hal tersebut terjadi karena pelanggan kafe Ria Djenaka telah mendapatkan kepuasan dari produk-produk yang ditawarkan oleh kafe Ria Djenaka baik itu berupa menu makanan dan minuman yang bervariasi, rasa yang lezat, inovasi produk, higienitas, cita rasa yang khas dan sebagainya yang meningkatkan kepuasan pelanggan saat bersantap pada kafe Ria Djenaka Malang. Hal ini sejalan pula dengan temuan (Kivela et al., 1999; Raajpoot, 2002) menyatakan bahwa menu merupakan atribut penting dari kualitas produk dalam menciptakan kepuasan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Abdullah et al., (2010) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan suasana memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk menunjukkan hubungan negatif.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi oleh suasana

Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas layanan yang dimoderasi oleh suasana tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan Ha et al., (2010) bahwa layanan yang diberikan karyawan yang baik dapat lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan persepsi suasana yang rendah di bandingkan persepsi suasana yang tinggi.

Meskipun tingginya nilai persepsi *mean* responden terhadap variabel suasana yaitu sebesar 4,20. Akan tetapi suasana yang ada pada Kafe Ria Djenaka tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kurniawan (2015) menemukan bahwa suasana memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan responden penelitian dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian pada seluruh pelanggan restoran "Myong Ga"

dan penelitian tersebut tidak berlaku pada kafe Ria Djenaka Malang.

Alasan lain yang dapat menyebabkan tidak signifikannya pengaruh variabel suasana dalam memoderasi kepuasan pelanggan karena pelanggan telah memiliki persepsi sendiri terhadap suasana yang akan meningkatkan kepuasan mereka seperti halnya suasana yang ada pada Kafe Ria Djenaka seperti musik yang di anggap pelanggan mengganggu dan memberikan ketidak nyamanan dikarenakan musik yang terlalu berisik. Tata letak ruangan yang ada pada kafe Ria Djenaka tidak terposisi dengan baik dimana pelanggan sulit untuk mendapatkan akses untuk berpindah dan tempat duduk yang ada terlalu berdekatan sehingga pelanggan menganggap hal ini mengganggu keleluasaan pelanggan untuk mengobrol serta untuk menjaga privasi mereka. Oleh karena itu faktor-faktor ini lah yang mengakibatkan peran moderasi suasana pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dimoderasi oleh suasana

Hasil pengujian menunjukkan bahwa suasana tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tingginya nilai persepsi *mean* responden terhadap variabel suasana yaitu sebesar 4,20. Hasil ini tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Hal ini berarti suasana tidak dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang ada pada kafe Ria Djenaka. Hal ini sejalan dengan temuan Ha et al., (2010), yang menemukan bahwa kualitas produk yang baik dapat lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun suasana tidak memoderasi kepuasan pelanggan. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) menemukan bahwa suasana memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Alasan lain yang dapat menyebabkan tidak signifikannya pengaruh variabel suasana dalam memoderasi kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa menu atau produk yang ada pada kafe Ria Djenaka telah mampu memberikan kepuasan pelanggan tanpa didukung oleh suasana yang ada pada kafe Ria Djenaka. Respondenpun mempersepsikan bahwa rasa atau porsi yang ada pada kafe Ria

Djenaka sudah memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi meskipun tanpa didukung oleh suasana itu sendiri.

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait kualitas layanan dan kualitas produk. Implikasi praktis memberikan kontribusi manajerial bagi kafe Ria Djenaka Malang khususnya dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ada pada kafe Ria Djenaka berdasarkan pada hasil penelitian.

Implikasi Teoritis

- a. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut juga hasil penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti (Cronin et al, 2000; Brady dan Robertson, 2001; Yang et al, 2009) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil tersebut, diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Cronin & Taylor, 1992; Spreng dan MacKoy, 1996; Ting, 2004) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian tersebut. Kualitas layanan pada penelitian ini ditemukan memiliki korelasi yang cukup terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0.281 atau 28.1 %. Hal ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kafe Ria Djenaka cukup, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun apabila kafe Ria Djenaka dapat meningkatkan kembali kualitas layanan maka akan memberikan hasil yang lebih baik lagi pada tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut juga hasil penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh Namkung dan Jang (2007) yang menguji pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan dan menemukan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Selain temuan tersebut diperkuat oleh temuan dari Sulek dan Hensley (2004) yang menemukan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian tersebut. Kualitas produk pada penelitian ini ditemukan memiliki korelasi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0.424 atau 42.4 %. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang diberikan oleh kafe Ria Djenaka sudah baik, namun apabila kafe Ria Djenaka dapat meningkatkan kembali kualitas produk maka akan memberikan hasil yang lebih baik lagi pada kepuasan pelanggan terhadap kafe Ria Djenaka tersebut.

- c. Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi suasana merupakan adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) menemukan bahwa suasana memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan namun hasil dari penelitian ini menemukan hasil yang sebaliknya, yaitu kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi suasana memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha et al., (2010) bahwa layanan yang diberikan karyawan yang baik dapat lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dengan persepsi suasana yang rendah di bandingkan persepsi suasana yang tinggi. Hasil analisis dari penelitian ini juga menemukan adanya korelasi yang rendah antara kualitas layanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan dimoderasi suasana, yaitu sebesar 0.119% atau 11.9%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dimoderasi suasana dirasakan oleh pelanggan kafe Ria Djenaka masih rendah. Hal ini dapat dikarenakan oleh masih

kurang efektifnya suasana yang ada pada kafe Ria Djenaka dalam memperkuat kepuasan pelanggan.

- d. Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel kualitas produk dimoderasi oleh suasana terhadap kepuasan pelanggan merupakan adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2015) menemukan bahwa suasana memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian ini menemukan hasil yang sebaliknya, yaitu suasana tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ha et al., (2010), yang menemukan bahwa kualitas produk yang baik dapat lebih efektif meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun suasana tidak memoderasi kepuasan pelanggan. Hasil analisis dari penelitian ini juga menemukan adanya korelasi yang rendah antara kualitas produk dimoderasi oleh suasana terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0.106 atau 10.6%. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang dirasakan oleh pelanggan kafe Ria Djenaka masih rendah. Hal ini dapat dikarenakan oleh suasana saja tidak cukup kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan kafe Ria Djenaka.

Implikasi Praktis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat secara praktis, dimana kafe Ria Djenaka Kota Malang dapat meningkatkan kegiatan usahanya, seperti kegiatan penjualan dan laba atau keuntungan dengan memaksimalkan kualitas layanan dan kualitas produk yang dimiliki terutama pada segmentasi mahasiswa. Pada segmentasi mahasiswa, kualitas layanan dan kualitas produk menjadi variabel yang penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan tetapi peran variabel suasana memiliki pengaruh moderasi yang lemah antara hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, perilaku pelanggan mahasiswa masih berorientasi pada kualitas produk yang ditentukan pada menu yang ada di kafe Ria Djenaka dimana mahasiswa sudah mendapatkan kepuasan saat layanan dan produk yang diberikan telah memenuhi harapan pelanggan tanpa diperkuat oleh suasana yang ada pada Kafe Ria Djenaka. Lebih lanjut,

Perilaku mahasiswa yang bersosialisasi secara eksklusif antara komunitas sehingga variabel suasana bukan hal yang sangat penting bila kebutuhan akan produk dan layanan sudah terpenuhi. Lebih lanjut, apabila Kafe Ria Djenaka akan fokus pada segmentasi mahasiswa maka yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk dan kualitas layanan sehingga estimasi dalam indikator yang membentuk variabel suasana agar lebih diorientasikan pada kualitas layanan dan kualitas produk sehingga akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Kafe Ria Djenaka.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sebagaimana langkah-langkah penelitian ilmiah yang baik, namun demikian masih ditemukan beberapa keterbatasan yang memerlukan penyempurnaan di masa yang akan datang diantaranya seperti cakupan objek dalam penelitian ini hanya menggunakan salah satu kafe di kota Malang, sehingga tentunya akan membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kepuasan pelanggan kafe lainnya yang ada di kota Malang. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih mendalam yang tidak hanya terfokus pada mahasiswa tetapi konsumen kafe lain seperti remaja sekolah, para eksekutif maupun orang tua. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan beberapa objek dalam melakukan penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan pada kafe Ria Djenaka Malang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang diharapkan dari kualitas layanan pada kafe Ria Djenaka sudah sesuai dengan apa yang pelanggan rasakan pada saat berkunjung, sehingga membuat pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh kafe Ria Djenaka Malang. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana dalam hal ini, kepuasan saat berinteraksi yaitu pelanggan mendapatkan layanan yang

- nyaman dan baik dari karyawan kafe Ria Djenaka.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk kafe Ria Djenaka Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang ada pada kafe Ria Djenaka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
 - c. Atmosfer tidak mampu memoderasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun tidak didukung oleh atmosfer pada kafe Ria Djenaka Malang.
 - d. Atmosfer tidak memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen meskipun tanpa atmosfer sebagai pemoderasi. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan oleh kafe Ria Djenaka maka hal ini akan memberikan dampak yang baik terhadap sikap pelanggan seperti, *would of mouth* yang positif, melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan kafe Ria Djenaka kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka ada beberapa hal penting yang menjadi perhatian dan dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Kafe Ria Djenaka seharusnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan dan kualitas produk kafe Ria Djenaka dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan keunggulan layanan dibandingkan dengan kafe lainnya .
- b. Atmosfer yang ada pada kafe Ria Djenaka seharusnya dapat lebih efektif dan konsep pada kafe Ria Djenaka harus lebih jelas dan terfokus pada tema kafe yaitu tempo dulu agar pelanggan dapat memahaminya.
- c. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti

variabel *perceive value* dan *price* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal ini bertujuan untuk memperkaya konsep penelitian.

Daftar Pustaka

- Abang Abdullah, Dayang Nailul Munna dan Francine, Rozario. 2009. Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering* Vol: 3 No:5.
- Ariffin, Hashim Fadzil, Mohamad Fahmi Bibon, dan Raja Puteri Saadiah Raja Abdullah. 2012. Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 38 Vol: 380-387.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Binter, M.J 1992. Servicecapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56 (2), Vol: 57-71.
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Essinger, James & Wylie, Helen,(2003). Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink.
- Femina.com.2012. Cafe (Kafe), <http://www.femina.com> September 2012
- Ferdinand, Augsty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan
- IV. Universitas Diponegoro
- Ha Jooyeon, Jang SooCheong (Shawn). 2010. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *Internasional Journal of Hospitality Management*. Vol 29 520-529.
- Hair, Joseph. F, Black W.c, Babin, B.J, dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Ltd. New Jersey, USA.

- Handoko T. Hani. 2002. *Manajemen*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. BPFE. Yogyakarta.
- <http://www.arthinkle.com/articles/detail/trend-bisnis-cafe>
- <http://bincangkopi.com/ulasan-bisnis-kafe-di-indonesia-bagian-1/>
- <http://www.kabarbisnis.com/read/2834141/ekonomi-tumbuh--pebisnis-restoran-lirik-malang>
- <http://kbbi.web.id/kafe>
- http://www.kompasiana.com/wardhanahendra/kafe-plus-plus-dan-mahasiswamasa-kini_5535a9a46ea8342819da42d4
- Indriartona, N. & Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi pertama. BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Irene Hau-siu Chow, Victore P.Lau, Tham Wing-chun lo, Zhenquan Sha, Hen Yun. 2007. Service quality in restaurant operations in China: Decision-and experiential-oriented perspectives. *Hospitality Management* 26 (2007) 698-710.
- Juhee Kang, Liang Tang, Ju Yup Lee, Robert H. Bosselman. 2012. *Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shop: The role of self-coungruity and fuctional congruity*. *Internasional of Hospitality Management* 31 Vol: 809-818.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemah Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny. SE. AK. Penhalindb. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice Hall Int'l. New Jersey. 2003. p.138
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.*, Jilid II. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49 No 4, pp. 48-64.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT INDEKS. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Knight, J.B., Kotschevor, L. (2000). *Quality Food Production Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Masrum W.A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Mehrabian, A, and Russell, J.A. 1974. *An Approach to Envirnmmental Psychology*. MIT Press. Cambridge.
- Milliman, R.E. 1986. The influence of background music on the background music on the behaviour of restourant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Munteanu Claudiu Catalin & Pagalea Andreea . 2014. Brands as mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia- Social an Behavioral Sciences* 109 Vol: 103-107.
- Monwen, J. C dan Minro,M. 2001. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A. Zeithalm, V. Dan Berry L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perpeptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Peter, p dan Olson, J. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Resti Meldarianda & Hengky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Hal. 97-108.
- Riduwan, Drs, M.B.A dan DR. Engkos Achmad Kuncoro, SE, MM. 2008. Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (Path analysis), Alfabeta. Bandung.
- Ryu, Kisang & Heesup Han. 2010. Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environtmen on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34: 310
- Ryu, Kisang. Heesup Han, dan Tae-Hee Kim. 2008. The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Jouranl of Hospitality Management* 27 Vol: 459-469.

- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business. Kwan Men Yon (penerjemah). Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi IV. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2003. *Metode penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokomples*. Edisi I. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Turley, L.W., and Milliman, R.E. 2000. Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), Vol: 193-211.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Jatim.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Q. 2004. *Service quality and satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Veljko Marinkovic, Vladimir Senic, Danijela Ivkov, Darko Dimitrovski dan Marija Bjelic. 2014. The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-service Restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 Iss.
- Vincent C.S Heung & Tianming Gu. 2012. Influence of restaurant atmospheric on patron satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management* 31 1167-1177.
- Young Namkung, dan SooCheong Jang. 2007. Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31. Vol 387-411.